权力感对炫耀性亲社会行为的影响*

姚　琦[1]　吴章建[1]　张常清[2]　符国群[3]

（[1]重庆交通大学经济与管理学院　重庆　400074）（[2]重庆大学经济与工商管理学院　重庆　400044）

（[3]北京大学光华管理学院　北京　100871）

摘　要　基于高成本价值信号理论，本文探究了权力感对炫耀性亲社会行为的影响。五个实验的结果表明：权力感促使个体更愿意从事炫耀性亲社会行为，高（*vs.* 低）权力感个体更倾向购买炫耀性亲社会产品，更愿意进行炫耀性捐赠且捐赠金额较高，也更愿意参与炫耀性善行，其机制在于高权力感者具有较高的自我矫饰动机。本文对理解权力感对个体行为的影响、丰富权力感与亲社会行为的研究文献有理论贡献，对有效引导高权力感者投身亲社会行为具有实践价值。

关键词　权力感；炫耀性亲社会行为；公开承认；自我矫饰动机

分类号　B849: F713.55

chinaXiv:202008.00088v1

1　问题提出

自古以来，社会所倡导的文化价值观期望那些拥有资源、身居高位的人能为社会大众做出更多贡献，或者说，期望那些有地位、有权力的人能够做出更多的亲社会行为，譬如“古之人，得志，泽加于民”、“达则兼济天下”等（《孟子•尽心章上》）。而拥有权力或地位的人往往具有较高的权力感，权力感会对人们的认知、情感和行为产生潜移默化的影响（翟学伟，2015）。那么，高权力感个体是否会如人们所期待的那样，做出更多的亲社会行为呢？

现有研究普遍认为高权力感会导致个体的自利行为，抑制其亲社会行为（蔡頠等，2016）。然而，越来越多的证据表明拥有权力的个体展现出积极的亲社会行为。例如，在 2018 中国慈善榜中，上榜的 100 位企业家现金捐赠总额为 173.1 亿元，与上一年相比，大幅上涨 66%。并且也有实证研究结果显示，权力感有助于放大人们所固有的利他性特质（Galinsky et al., 2011; Caprara et al., 2012）。另外，情境因素也会调节权力感对亲社会行为的影响，促使高权力感个体更倾向参与亲社会行为（Lammers & Galinsky, 2009; Overbeck & Park, 2001）。

收稿日期：2019-12-02

* 国家自然科学基金面上项目（71772021），国家自然科学基金重点项目（71632001），教育部人文社会科学规划项目（17YJA630122），重庆市科技项目（cstc2016jcyjA0173）资助。

通讯作者：吴章建，E-mail：wzj404987253@163.com

chinaXiv:202008.00088v1

综上可知，权力感与亲社会行为的关系还存在诸多值得探讨的问题。不仅如此，纵观该领域的现有研究，大多侧重从消费者的心理变量和所处情境的变化展开研究（Chen et al.,2001; Vescio & Guinote,2010）。但却较少关注亲社会行为的某些特征或属性给不同权力感者亲社会性带来的促进或抑制作用。已有学者从行为所具有的信号属性出发，开始关注亲社会行为的炫耀性特征，譬如：亲社会产品的炫耀性消费（Conspicuous Consumption of Pro-Social Products；Johnson et al., 2018）、炫耀性捐赠行为（Conspicuous Donation Behavior；Grace & Griffin，2009）和炫耀性善行（Blatant Benevolence；Griskevicius et al., 2007）等。因此，本文试图依据高成本价值信号理论，以行为的炫耀性特征为切入点，以绿色产品购买、捐赠和善行（特指公益活动，参见 Griskevicius et al.，2007）三种具体的行为表现形式为研究对象来探究权力感对亲社会行为的影响及其机制。与以往研究不同的是，本文从印象管理角度揭示了行为的炫耀性信号特征是促进高权力感者通过自我矫饰（Self-presentation）动机从事亲社会行为的新动因。

1.1 权力感与亲社会行为的关系

权力作为一种对有价值资源的非对称控制能力，被看作是社会关系的核心（Rucker et al., 2012）。而权力感则是个体感知自我拥有权力或缺乏权力所产生的一种主观感受（Galinsky et al., 2014）。权力感对亲社会行为的抑制作用主要源于权力所导致的自我聚焦差异（Rucker et al., 2012）。权力的能动-公共导向决定了高权力感者的自我导向，这使得高权力感者往往更加看重自己的价值和利益得失（Rucker et al., 2011），在进行资源分配和估价时做出更多利己决策，较少考虑他人感受，对受众的痛苦漠不关心和不近人情（Lammer & Stapel, 2011），不仅如此，能动导向还加大了高权力感者的人际距离倾向，使得高权力感者表现为独立的自我和与他人保持距离，因而变得更不愿意与人合作和帮助他人（van Kleef et al., 2004）。此外，高权力感者的自我聚焦有时还促使他们曲解他人的善意，认为他人的帮助行为是出于利己目的，从而抑制高权力感者的感激之心和回馈行为（Inesi et al., 2012）。

相反，权力感对亲社会行为的积极效应则是由于个体受到人格特质和情境因素的影响。首先，具有利他性特质的个体在拥有权力后会表现出更加利他。例如：具有高宜人性的高权力者更擅长识别他人情感需求和更倾向为他人服务（Caprara et al., 2012）；具有亲社会性的高权力者有更高的共情准确性（Côtéet al., 2011）；道德认同较高的高权力者表现出明显的组织公民行为（DeCelles et.al., 2012）。其次，情境因素也会促进高权力者的亲社会行为。研究发现，当外界有问责（accountability）目标要求、自身权力来源不稳定或对方不构成权力威胁等情况下，也会促进高权力感个体的亲社会行为（Lammers & Galinsky, 2009; Overbeck

& Park, 2001）。

针对权力感对亲社会行为的影响为何会呈现出两种相反的效应，学者们也进行了探讨。研究指出，高权力个体具有的认知灵活性（Guinote, 2007），使得他们会依据自身当前首要目标来调整自己的行为倾向，例如，当前目标要求关注长期利益或需要降低社会距离时，拥有权力者将会展现出亲社会性（Eyal & Liberman, 2012）。可以看出，现有研究主要聚焦在个体权力感所发挥的作用及其边界条件，却鲜有文献从亲社会行为本身的特征属性上寻找影响不同权力感者亲社会倾向的动因，而这正是本文试图拓展的方向。

1.2 炫耀性亲社会行为

基于炫耀性消费理论，West（2004）提出炫耀性同情的概念，认为它是一种可以提升个体在他人眼中形象的方式，就捐赠而言，其行为表现为佩戴同情丝带等。Grace 和 Griffin（2006）将炫耀性捐赠定义为通过慈善商品的可见展示或公众对捐赠的认可，向慈善事业捐赠的行为。这说明炫耀性行为的关键在于可视性和被公众感知到（Grace & Griffin，2009）。因此，我们认为炫耀性亲社会行为是那些有助于提高个体在他人眼中形象的能够向他人公开展示的亲社会行为（Johnson et al.，2018）。

研究表明，有较强地位动机的消费者在公共场合下更愿意购买不太豪华、性能较差的绿色产品而非豪华和性能较好的非绿色产品，并且更加青睐价格高昂的绿色产品（Griskevicius et al., 2010）。Griskevicius 等（2007）发现，浪漫动机会促使女性（*vs.* 男性）更倾向从事公开可见的炫耀性善行（如，在儿童医院做志愿者等），向他人展现自己具备理想伴侣的品质（善良、仁慈等），但是，当这些行为彰显英雄气概、统治力时，反而是男性更愿意参与。上述研究结果说明，个体认为通过炫耀性的亲社会行为（绿色产品购买、捐赠和善行等）可以向他人传达出自身具备亲社会性和愿意自我牺牲的信号，从而塑造自己在他人眼中形象。

1.3 权力感与炫耀性亲社会行为

高成本价值信号理论认为，利他行为是一种交际信号，所传达的不仅仅是个人的亲社会性，还表明个体承担代价的能力（Bird & Smith, 2005），也就是说，利他行为表明个人既有意愿也有能力为公共福利承担自我牺牲的代价（Griskevicius et al., 2010）。研究表明，从事亲社会行为可以建立亲社会声誉（Semmann et al., 2005），具有乐于助人名声的人被认为是更值得信赖的（Barclay, 2004），更值得成为朋友、盟友和浪漫伴侣（Iredale et al., 2008）。由此可知，炫耀性亲社会行为有利于行为者向他人传达自身具备亲社会性以及有意愿且有能力从事亲社会行为，有助于行为者提升在他人眼中的形象和获取某些收益（如，声望、地位）。所以，炫耀性亲社会行为是一种以自我牺牲为表现形式，具有利己动机本质的自我矫饰行为

chinaXiv:202008.00088v1

（Choi et al., 2018; Griskevicius et al., 2007）。

那么具有炫耀性信号特征的亲社会行为如何影响不同权力感个体的行为倾向呢？本文认为，当亲社会行为这一具有利他属性的行为所带来的价值利益凸显出来且对自身更有利时，高权力感者就会放弃纯粹的利己行为，而从事竞争性的利他行为（competitive altruism）。以下现有研究，为我们的推断提供了证据。首先，依据能动–公共导向模型（Agentic-Communal Model），高（vs. 低）权力感个体倾向于产生能动导向，促进个体的自我聚焦，进而更加关注自我保护、自我提升和自我表达（Rucker et al., 2012）。所以，高（vs. 低）权力感个体更容易聚焦自我，更看重自身利益和价值，在购买商品时更愿意为自己而不是他人花钱，更关注自身需求的满足和自我目标的追求（Rucker et al., 2011）。因此，目标利益对自身是否有利，就成为了高权力感者行为的准则。其次，依据权力感的情境聚焦理论（Situated Focus Theory），相对于低权力感者，高权力个体在权衡目标利益和调整自己注意力的能力方面更具优势，从而能够选择性注意那些对自身有利的目标（Guinote, 2007）。不仅如此，高权力感者往往倾向于高建构水平，具备抽象的思维方式，有助于冲动性控制和延迟满足，更关注长远目标并抑制短视行为（Lammers & Stapel, 2009）。由此可以推测，当印象管理所带来的远期利益成为当前主要目标时，高权力感者可以放弃短期的纯粹利己动机，灵活地“舍己助人”。

综上所述，我们认为，当亲社会行为具有炫耀性特征时，有助于个体维持自己在公众中的良好形象，建立和维持代价高昂的亲社会声誉（Miller, 2000）以及获得其他与公众认可相关的无形回报。因为，个体在公开场景下表现出亲社会行为，有助于提高行为者在群体中的社会地位和声誉（Willer, 2009），帮助高权力感者纠正刻板印象偏见（Caza et al., 2011），适应问责（Keltner et al., 2003）和社会规范要求，满足高权力感者自我矫饰的内在心理动机，从而实现其自我完善和塑造“既有能力又有温暖”良好社会形象的目标。本研究提出如下假设：

H1：相对于低权力感个体，高权力感个体更愿意从事炫耀性亲社会行为。

1.4 自我矫饰动机（Self-presentation Motivation）的中介作用

自我矫饰是由 Goffman（1959）基于符号互动论提出的，通过戏剧隐喻来解释在不同情境中人们表现自我的方式。根据“感知既是现实”的原则，自我矫饰是个体建构自我的过程，通过强调和隐藏某些与自身有关的事物而有策略地给其“观众”呈现某一特定印象，让他人感知到自己拥有某种特定的品质，从而获取社会赞许与物质奖励（Jones & Nisbett, 1971）。

自我矫饰来自两种关键的动机之一：渴望受到青睐和被喜欢，以及渴望表现能力和获得

chinaXiv:202008.00088v1

尊重（Baryła, 2014; Bergsieker et al., 2010）。为了满足被喜欢的动机，个体往往表现出聚焦他人的策略，如认可他人和博取同情（Zivnuska et al., 2004）。但是，对个体的喜欢程度主要还是取决于其行为如何影响态度持有者的利益和福祉（Baryła, 2014）。另一方面，为了获得尊重，个体常常表现出自我提升（self-promotion）的策略，强调积极的人格特质和属性（Leary et al., 2011）。研究表明，这有助于彰显个体的能力、增强地位感知并赢得他人的尊重（Bergsieker et al., 2010）。

此外，如前所述，权力的能动导向使得高权力感个体更加注重自我完善、自我实现和自我提升（Rucker et al., 2012），会通过各种途径塑造理想自我，而自我完美呈现可以通过纠正刻板印象偏见（Caza et al., 2011）、顺应社会规范要求（Leary et al., 2011）、承担社会责任（keltner et.al.,2003）等方式实现自我建构的目标。因此，高权力感者更可能向他人呈现亲社会性和自我牺牲的精神，表明自己参与亲社会行为的意愿与能力，从而获得亲社会声誉和社会奖赏。其次，从事炫耀性亲社会行为后的一个既成事实是这些行为将增进他人的利益和改善他人的福祉，并且其效力与一般的亲社会行为相同。那么，从事炫耀性亲社会行为的个体被喜欢和受青睐的程度，至少在一部分人群中（炫耀性亲社会行为的潜在受助者）会得到提升。因此，炫耀性亲社会行为在帮助行为者展现能力与获得尊重的同时也有益于提升行为者被喜欢和受青睐的程度。最后，高权力感者具有较强的认知协调能力，可以依据当下情境的需要转变信息加工方式，使其态度和行为与当前情境相协调（Liu et al.，2016），这也进一步说明，当印象管理成为当前主要目标时，高权力感者为了满足自我矫饰动机，会策略性的从利己转变为利他。而炫耀性亲社会行为是具有利己动机本质的自我矫饰行为（Choi et al., 2018），因此，自我矫饰意向更高的个体，更倾向于从事炫耀性的亲社会行为来塑造个人的利他形象和达成满足自我实现的目的。

所以我们预测，相对于低权力感个体，高（*vs.* 低）权力感个体为了塑造“既有能力又有意愿”亲社会形象，展示和维持当前的权力状态，更加渴望表现能力并赢得尊重或更加渴望提高被喜欢与受青睐的程度。因此，高（*vs.* 低）权力感者的自我完美呈现意愿较高，更偏好从事“可见”的亲社会行为。本研究提出如下假设：

H2：自我矫饰动机中介了权力感对炫耀性亲社会行为的影响。

2 实验 1：权力感与炫耀性亲社会产品购买意愿

实验 1 主要验证权力感对炫耀性亲社会产品购买意愿的影响。首先，我们进行了 2 个独立前测，从 11 款产品中挑选出最具有炫耀性的亲社会产品作为正式实验的实验刺激物。随

chinaXiv:202008.00088v1

后，启动被试的权力感状态，通过比较购买炫耀性亲社会产品的意愿，验证权力感与炫耀性亲社会行为之间的关系。

2.1 前测

本次前测是为了确定正式实验所用刺激物，分为两个步骤。首先从 11 种亲社会产品中确定一些最具亲社会性的产品（亲社会性得分高于总体均值的产品），然后再从这些产品中选取最具炫耀性的亲社会产品

产品的亲社会性。60 名被试（32 名女性）在网上参与本次实验。参照 Griskevicius 等（2010）的方法，我们要求被试使用 9 点李克特量表依次评价 11 种产品的亲社会性（如，是否购买或拥有该产品的人是友好的、有爱心的和利他的。$\alpha = 0.92$）。最终，我们确定 6 件产品用于第二次前测，其中包括：公益 T 恤（$M = 7.87$，$SD = 1.51$）、可重复使用的购物袋（$M = 7.90, SD = 1.07$）、混合动力汽车（$M = 7.87, SD = 1.07$）、天然家居清洁剂（$M = 7.85, SD = 1.12$）、“粉红丝带”手镯（$M = 7.82, SD = 1.44$）、环保生活背包（$M = 7.72, SD = 1.13$）。

亲社会产品的炫耀性。62 名被试（38 名女性）参与线上实验。我们要求被试使用 9 点李克特量表依次评价 6 种亲社会产品的炫耀性，改编自 Grace 和 Griffin（2009），譬如，通过使用或穿戴这一产品，“我可以向人们展示我的亲社会行为(亲社会行为是一种对他人和社会有益的行为，例如环保、捐赠）”等（$\alpha = 0.95$）。结果显示，最具炫耀性的亲社会产品是环保生活背包（背包上印有循环再生标志，由再生物料制成）（$M = 6.43, SD = 1.61$），而最不具有炫耀性的亲社会产品是天然家居清洁剂（$M = 5.31, SD = 1.86$; $t(61) = -8.05$, paired $p < .001$）。因此，我们将环保生活背包作为实验 1 的刺激物。

2.2 研究设计与程序

实验 1 为单因素 2 水平（权力感：高 *vs.* 低）被试间设计，通过“营销研究室”招募了 145 名被试参与本次线上实验，最终有效样本为 139 份（有 6 名被试的答卷因有过多意思不一致的极端选项而删除），并在实验结束后，向每名被试支付了 2 元人民币作为实验报酬，其中女性 89 人，占 64.03%；被试的平均年龄为 26.29（$SD = 4.21$）岁，年龄跨度 18~45 岁。

首先，采用阶层角色想象启动权力感知（Rucker et al., 2011），被试被随机分配到高权力感组和低权力感组。高（低）权力感组的被试设想自己为一家大型公司的老板（员工），阅读一段关于老板（员工）角色的材料，并记录下自己处于老板（员工）角色时的所思所想以及报告自己目前的权力感状态和情绪状态。

然后，测量被试的产品偏好。通过文字描述向被试呈现两款环保型双肩背包的设计方案（吴波等，2013）。问卷使用的封面故事如下：“M 公司是一家生产和销售背包的公司，现

chinaXiv:202008.00088v1

拟推出两款环保型双肩背包，背包采用有机纤维等可持续材料和回收聚酯等再生物料制成；制造过程中做到废物产生和有毒物质排放以及对资源的消耗最小化；背包可以被循环再利用，报废时可安全地回归自然；价格 268 元。产品研发部门提出了两个产品的设计备选方案。两种方案唯一的区别是背包 B 带有循环再生标志（循环再生标志意味着商品是有益于环境和保护地球的）”。这个标志是很显而易见的，也就是说背包 B 更具炫耀性。

最后，测量购买意向。要求被试使用李克特 7 点量表报告购买可能性等三个问项（α = 0.96）（吴波等，2013），数值越接近 1 表明越喜欢非炫耀性亲社会产品，数值越接近 7 表明越偏爱炫耀性亲社会产品，并收集被试人口统计学变量并致谢。

2.3 结果与讨论

操纵检验。权力感操纵完成后，要求被试报告其在多大程度上认为自己有权力以及目前的情绪状态。结果表明，被试的权力感状态被成功激活，高权力感组权力感均值为 6.17（SD = 0.97），低权力感组权力感均值为 3.46（SD = 2.04），两组具有显著性差异（F（1,137） = 99.97，p＜0.001，partial η^2 = 0.42）。高、低权力感组被试在总体情绪维度上不存在显著差异（$M_{高}$ = 5.30, SD = 1.48；$M_{低}$ = 4.85, SD = 1.52，F（1，137）= 3.05，p = 0.083, partial η^2 = 0.02）。实证研究已多次表明，权力感操纵对情绪的影响很小或没有影响(Smith & Trope, 2006)。因此，接下来操控权力感的实验中不再讨论被试情绪的影响。

购买意向。将权力感作为自变量，性别、年龄、月收入（学生为月消费）和是否为全日制学生作为协变量，购买意向作为因变量，进行单因素方差分析。结果显示，高权力感被试的购买意愿（M = 5.92, SD = 1.27）高于低权力感被试的购买意愿(M = 5.18, SD = 1.76)，且具有显著差异（F(1,133) = 12.41, p = 0.001, partial η^2 = 0.09），即相对于低权力感个体，高权力感个体更偏好购买炫耀性亲社会产品。是否为全日制学生对个体炫耀性亲社会行为的影响边际显著（F(1,133) = 3.29, p = 0.072, partial η^2 = 0.02），性别、年龄以及月收入并不影响个体对炫耀性亲社会产品的偏好（ps＞0.1）。

实验 1 的结果表明，不同权力感状态的个体在炫耀性亲社会产品的购买意愿上存在显著差异，相对于低权力感个体，高权力感个体更愿意购买炫耀性亲社会产品。因此，实验 1 从炫耀性亲社会产品的角度初步验证了 H1。但炫耀性亲社会产品购买只是炫耀性亲社会行为的一种表现形式，为了验证我们结论的普适性，实验 2a 和 2b 将采用不同于实验 1 的权力感启动方式，并从被公开承认（Public Acknowledgment）捐赠行为的角度再次验证 H1。这是因为当捐赠被公开承认时，行为便具有了炫耀性（Grace & Griffin，2009），这将有利于验证行为的炫耀性是促进高权力感者从事亲社会行为的动因。

chinaXiv:202008.00088v1

chinaXiv:202008.00088v1

3 实验 2a：权力感与公开承认的金钱捐赠意愿

实验 2a 采用另一种炫耀方式从捐赠金钱角度再次验证 H1。研究表明，当公开承认捐赠时，捐赠就被赋予了炫耀性，将有利于捐赠者获得社会地位、声望等无形回报（Grace & Griffin, 2009; Willer, 2009）。因此，本实验通过探究权力感与公开承认的交互作用对捐赠的影响，以进一步验证 H1。

3.1 研究设计与程序

实验 2a 采用 2（权力感：高 vs.低）×2（公开承认：公开 *vs.*不公开）的组间实验设计，通过"营销研究室"招募了 160 名被试参与本次线上实验，最终有效样本为 147 份（其中 13 名被试没有按照要求完成回忆任务）。同样，在实验结束后，向每名被试支付了 3 元人民币作为实验报酬，其中，女性 72 人，占 48.98%；被试的平均年龄 23.05（SD = 3.02）岁，年龄跨度 18~37 岁。

首先，采用回忆任务操控被试权力感（Rucker et al., 2011），被试被随机分派到高权力感组和低权力感组，在高权力感组，要求被试回忆一个自己对他人拥有权力的情景，而在低权力感组，要求被试回忆一个他人对自己拥有权力的情景。两组被试都需要将所回忆的事件记录下来。

其次，测量被试的捐赠意愿和捐赠金额。所有被试要求想象，在使用手机时，偶然看到了腾讯公益慈善基金会的一个慈善捐赠项目"爱心包裹，学生圆梦"（详见附录 A）。在公开承认组，被试被告知只要捐款，其名字就将会显示在腾讯公益的官方网站，以感谢对慈善事业的贡献（Han et al.，2010）。随后，被试报告在多大程度上愿意捐赠以及"假设你有 100 元人民币可以任意支配，你愿意捐赠多少元?"。而在不公开组条件下，被试阅读完慈善捐赠项目的材料后，直接报告其捐赠意愿和捐赠金额。最后，收集人口统计学信息并致谢。

3.2 结果与讨论

操控检验。在回忆任务完成后，我们检验权力感操纵的有效性，方法同实验 1。结果表明，实验有效的操控了被试的权力感（$M_{高权力}$ = 5.16，SD = 1.52；$M_{低权力}$ = 2.64，SD = 1.52），F（1,145） = 101.15，p<0.001，partial η^2 = 0.41。

捐赠意愿与捐赠金额。我们以权力感为自变量、以公开承认为调节变量，以月收入（学生为月消费）、年龄、性别和是否是全日制学生作为协变量，分别以捐赠意愿和捐赠金额为因变量，进行方差分析发现，权力感对捐赠意愿的主效应不显著（F（1,139）< 0.01，p = 0.98, partial η^2 < 0.001），公开承认对捐赠意愿的主效应不显著（F（1,139） = 0.22，p = 0.64, partial

$\eta^2 = 0.002$）。而权力感和公开承认的交互作用对捐赠意愿的影响显著，F（1,139） = 6.81，$p = 0.010$, partial $\eta^2 = 0.05$。具体地，在公开组条件下，高权力感被试的捐赠意愿（$M_{高} = 5.30$, $SD = 1.34$）大于低权力感被试的捐赠意愿（$M_{低} = 4.69$, $SD = 1.37$），且具有显著差异（F（1, 139） = 3.93，$p = 0.050$, partial $\eta^2 = 0.03$）。相反，在不公开组条件下，权力感对捐赠意愿的影响弱显著（$M_{高} = 4.71$, $SD = 1.13$；$M_{低} = 5.44$, $SD = 1.03$，F（1,139） = 3.13，$p = 0.071$, partial $\eta^2 = 0.02$），详见图 1。但月收入（学生为月消费）等对捐赠意愿的影响不显著 $ps>0.1$。

进一步发现：权力感对捐赠金额的主效应不显著（F（1，139）= 0.35，$p = 0.56$, partial $\eta^2 <0.01$），公开承认对捐赠金额的主效应不显著（F（1,139）= 2.55，$p = 0.113$, partial $\eta^2 = 0.02$，但权力感和公开承认交互作用显著影响捐赠金额（$F(1, 139) = 8.93$, $p = 0.003$, partial $\eta^2 = 0.06$）。具体而言，在公开组情况下，高权力感被试的捐赠金额显著高于低权力感被试的捐赠金额（$M_{高} = 50.09$, $SD = 28.69$；$M_{低} = 34.14$, $SD = 26.72$，$F(1, 139) = 7.10$, $p = 0.009$, partial $\eta^2 = 0.05$）。与之相反，不公开组情况下，高权力感被试的捐赠金额（$M = 42.00$, $SD = 21.47$）低于低权力感被试的捐赠金额（$M = 55.42$, $SD = 28.26$），且弱显著（$F(1, 139) = 2.94$, $p = 0.089$, partial $\eta^2 = 0.02$），如图 1 所示。另一方面，月收入（学生为月消费）会显著影响个体的捐赠金额数量（$F(1, 139) = 6.22$, $p = 0.014$, partial $\eta^2 = 0.04$），年龄对捐赠金额的作用边际显著（$F(1, 139) = 2.81$, $p = 0.096$, partial $\eta^2 = 0.02$）。但性别和是否是全日制学生对捐赠金额无显著影响 $ps>0.1$。

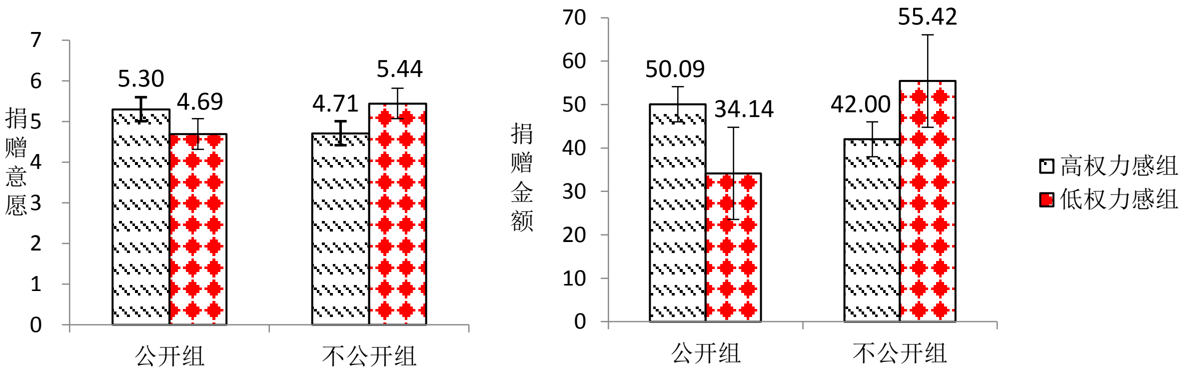


图 1 实验 2a 中权力感与公开承认对捐赠意愿、捐赠金额的影响

实验 2a 结果显示，公开承认调节了权力感对个体的捐赠意愿和捐赠金额的影响。正如预测的那样，在公开承认的情况下，相比较于低权力感者，高权力感的个体有更高的捐赠意愿并且捐得更多。反之，控制条件下，重复了前人研究中权力感对慈善捐赠的影响（柳武妹，2019），即低权力感个体比高权力感个体有更高的捐赠意愿并且捐得更多。加之前文所述，公开承认赋予了捐赠行为炫耀性。因此，可以证明，高（*vs.* 低）权力感个体更愿意从事炫耀性的亲社会行为，实验 2 从另一角度验证了 H1。

chinaXiv:202008.00088v1

chinaXiv:202008.00088v1

4　实验 2b：权力感与造血干细胞志愿捐献者行为

本次实验使用真实行为作为因变量，再次验证主效应，以增强实验结果的生态效度。其次，权力感与地位具有紧密的联系（Rucker et al., 2012），并且炫耀性亲社会行为有助于行为者获得地位（Griskevicius et al., 2010），因此，地位的维持可能是权力感影响炫耀性亲社会行为的内在机制。本实验的目的也是为了排除该竞争性解释。

4.1 研究设计与程序

实验 2b 为 3（权力感：高 *vs.* 低 *vs.* 控制）×2（公开承认：公开 *vs.* 不公开）的组间设计，通过“营销研究室”招募了 240 名参与者，19 名参与者已是造血干细胞志愿捐献者不符合本次实验的参与条件以及 11 名参与者未通过注意力检测题项，最终有效样本为 210 份，并向每位被试支付 3 元人民币作为实验报酬，其中，女性为 117 人（55.71%）；年龄跨度为岁 18~45 岁，平均年龄为 24.77（*SD* = 5.06）岁。

本次研究采用的方法和过程与实验 2a 相似，但也存在几点不同之处。第一，在操控权力感时，增加了控制组。在控制组条件下，我们要求被试回忆昨天的经历并详细写下来（吴波等，2013）。第二，实验场景为造血干细胞捐献。在使被试简单了解了造血干细胞和造血干细胞移植后，要求被试报告自己是否已经是造血干细胞志愿捐献者。紧接着，我们告知被试截至 2020 年 1 月 31 号以来，仍有 8 万多亟待移植造血干细胞的患者尚未找到相配适的造血干细胞，所以中华骨髓库期待更多人的加入，成为造血干细胞志愿捐献者并向被试呈现一张公益广告图片（详见附录 B）。本实验场景中所涉及的相关数据和资料均来自中华骨髓库官网。第三，在不公开的条件下，被试被告知，成为造血干细胞志愿捐献者将增加患者找到相配适造血干细胞的几率，为造血干细胞捐献事业做出努力，并对两组进行炫耀性操控检验（Grace & Griffin，2009），譬如，成为志愿捐献者，我可以向人们展示我的亲社会行为（α = 0.78）。第四，因变量为被试是否留下 E-mail 而不是报告捐献意愿。被试被告知如果愿意成为志愿捐献者请留下 E-mail，便于我们将发送《志愿捐献造血干细胞同意书》等资料给他们，并协助其预约就近献血点进行血样采集。第五，所有被试要报告地位需求（Need for Status）动机（Eastman et al., 1999），例如，我愿意从事那些有助于我获得地位和威望的亲社会行为等（α = 0.80），分值越高则被试的地位需求动机越高。

4.2 结果与讨论

操控检验。回忆任务完成以后，要求被试报告自身的权力感状态，目的是测验权力感操控的有效性，方法同实验 2a。结果显示，高权力感组被试（*M* = 5.32，*SD* = 1.47）、低权力

感组被试（*M* = 3.04，*SD* = 1.72）和控制组被试（*M* = 4.20，*SD* = 1.52）之间的权力感状态具有显著差异（*F*（2，207）= 36.52，*p*＜0.001，partial η^2 = 0.26），权力感的操纵成功。为了验证炫耀性操控的有效性，完成“是否留电子邮箱”后，被试报告公开或不公开条件下亲社会行为的炫耀性。结果表明，相比于不公开组（*M* = 4.74，*SD* = 0.10），在公开情境下（*M* = 5.14，*SD* = 0.10），亲社会行为更具炫耀性（*F*（2，208）= 8.39，*p* = 0.004，partial η^2 = 0.04）。

捐献行为。总的来看，210 名被试中，有 122 名被试留下了 E-mail（高权力感组 42 人、低权力感组 43 人以及控制组 37 人），表示愿意成为造血干细胞志愿捐献者的比率为 58.10%。以权力感、公开承认以及二者的交互项作为自变量、以是否留 E-mail 为因变量，采用 logistic 回归分析来验证权力感对炫耀性亲社会行为的影响，并将性别等加入该回归模型。结果表明，权力感与公开承认交互项对“是否留电子邮箱”行为的影响弱显著（wald = 3.39, *p* = 0.065, *Exp(B)* = 1.95），而性别、年龄、月收入（学生为月消费）和受教育程度并不影响个体是否留电子邮箱的行为（*ps* > 0.1）。进一步采用卡方检验发现，在公开承认条件下，高权力感组被试比低权力感组和控制组被试留 E-mail 的人数比例更高，78.79%（26）*vs.* 53.33%（16）*vs.* 52.50（21）%，Pearson χ^2（2）= 6.35，*p* = 0.042。然而，在不公开承认情境下，低权力感组被试比高权力感组和控制组被试留 E-mail 的人数比例更高，71.10% （27）*vs.* 42.11%（16） *vs.* 51.61%（16），Pearson χ^2（2）= 6.66，*p* = 0.036。H1 再次得到验证，详见图 2。

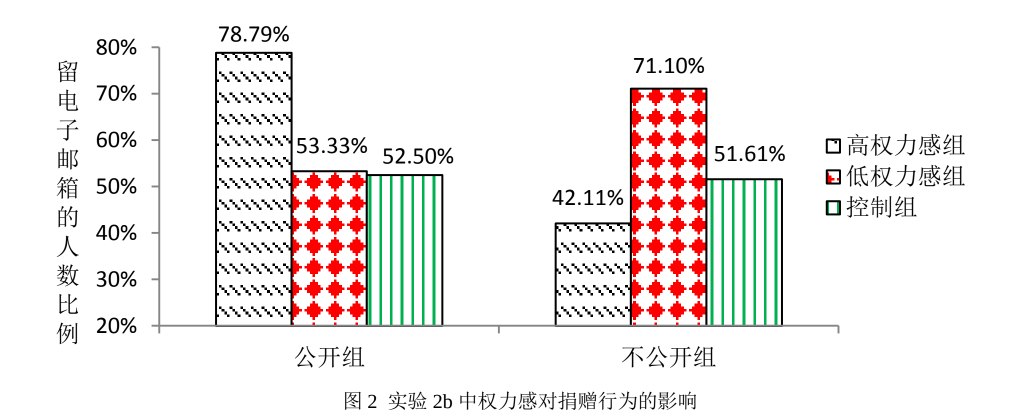


图 2 实验 2b 中权力感对捐赠行为的影响

地位需求。采用 Muller 等（2005）推荐的有调节的中介分析方法进行回归分析，检验地位需求是否中介了权力感与公开承认的交互效应对是否留电子邮箱的影响。步骤 1 中，以权力感、公开承认及二者交互项来预测因变量是否留电子邮箱，权力感与公开承认交互项对是否留电子邮箱的预测作用显著（*B* = 0.76，*S.E.* = 0.35，wald = 4.65，*p* = 0.031）；步骤 2 中，以权力感、公开承认及二者交互项来预测地位需求，交互项对地位需求的预测作用不显著（*B* = -0.14，*S.E.* = 0.15，*t* = -0.92，*p* = 0.361）。该结果表明，公开承认对权力感与是否留电子邮箱间的调节作用并不受地位需求的中介。

chinaXiv:202008.00088v1

实验 2b 的结果表明，在公开承认情境下，高权力感组被试比低权力感组和控制组被试更倾向进行捐献行为，而在不公开条件下，低权力感组被试比高权力感组和控制组被试更偏好从事捐献行为，H1 得到支持，即高权力感个体更倾向于从事炫耀性亲社会行为。此外，地位需求在权力感与公开承认交互项对“是否留电子邮箱”行为影响中的中介作用不显著，即地位需求在权力感对炫耀性亲社会行为的影响中并未发挥中介作用，因此排除该替代解释。实验 1、实验 2a 和 2b 采用不同的权力感启动方式和炫耀方式证明了权力感对炫耀性亲社会行为的影响，但这三个实验并不能辨别出高权力感者的炫耀倾向是否具有一般特性。接下来的实验 3 将就这一疑问进行探讨。

5　实验 3：权力感与炫耀倾向

前三个实验已验证了高（*vs.* 低）权力感个体更倾向于炫耀性亲社会行为，但该效应是因为高权力感个体具有一般的炫耀性倾向导致的还是仅发生在亲社会情境中呢？尽管研究已证实低权力感者更偏好炫耀性消费（Rucker & Galinsky, 2009），但还不足以解答上述疑问。因此，实验 3 的目的是探究高权力感者是否具有普遍的炫耀倾向。其次，高权力感个体出于维持自身权力状态的目的会采取某些特定的行为（Garbinsky et al., 2014），加之前文所述，从事炫耀性亲社会行为的一个好处是帮助行为者获取社会奖赏。权力维持似乎会是高权力感个体从事炫耀性亲社会行为的内在机制。因而，本实验的另一个目的就是排除权力维持这一替代性解释。

5.1 研究设计与程序

实验 3 为 2（权力感：高 *vs.* 低）×2（产品的炫耀维度：亲社会 *vs.* 非亲社会）的组间设计，共有 240 名参与者通过“营销研究室”参与本次调研，有效样本为 237 份（3 人未通过注意力检测题项），向每人支付 2 元人民币作为实验报酬，其中，女性 116 人（48.95%），年龄跨度为 16~45 岁，平均年龄为 24.93（SD = 5.27）岁。

首先启动被试的权力感，方法同实验 1。随后被试报告自己是否拥有苹果（Apple）智能手表 Apple watch series 5，没有这款智能手表的被试才符合本次实验的参与条件。紧接着要求符合本次实验参与条件的被试设想自己打算购买一款智能手表并向其呈现 Apple watch series 5 的广告图片（详见附录 C）。其中，在亲社会组，通过告知被试产品是由循环可再生材料制成以及广告语“秀出你的公益‘芯’”来强调炫耀性产品的亲社会属性；而在非亲社会组，通过告知被试产品的强大数据记录功能和广告语“秀出你的数智‘芯’”来凸显炫耀性产品的非亲社会属性。之后测量被试对该智能手表的购买意愿，并且借鉴 Garbinsky 等

chinaXiv:202008.00088v1

（2014）的研究测量被试的权力维持倾向，譬如，“我希望我现有的权力状态能保持不变。”等 2 个题项（α = 0.88）、品牌熟悉度（Zhou et al., 2010），如，“Apple 品牌对我来说很陌生。”等 3 个题项（α = 0.82）、以及品牌忠诚（Chiou, & Droge, 2006），例如“如果我购买智能手表，我会选择 Apple 的。”等 4 个题项（α = 0.74），上述题项均为 7 点量表。最后收集人口统计学变量并致谢。

5.2 结果与讨论

操控检验。角色想象任务完成后，被试报告其权力感状态，如实验 1。结果显示实验成功地操控了被试的权力感状态（$M_{高}$ = 5.47，*SD* = 1.54；$M_{低}$ = 3.36，*SD* = 1.68），F（1,235）= 96.66，p<0.001, partial η^2 = 0.29。

购买意愿。将权力感、产品的炫耀维度作为自变量，购买意愿作为因变量，性别、年龄、月收入（学生月消费）和受教育水平作为协变量，采用方差分析发现，权力感对购买意愿的主效应不显著（F（1,233）= 1.37，p = 0.243, partial η^2 = 0.01），产品的炫耀维度对购买意愿的主效应不显著（F（1,233）= 0.12，p = 0.733, partial η^2 < 0.01），但权力感与产品的炫耀维度的交互作用对购买意愿有显著影响（F（1,228）= 8.49，p = 0.004, partial η^2 = 0.04）。具体而言，面对炫耀性亲社会产品，高权力感个体（*vs.* 低权力感个体）表现出更为强烈的购买意愿（$M_{高}$ = 5.25，*SD* = 1.19；$M_{低}$ = 4.51，*SD* = 1.49，F（1,228）= 8.18，p = 0.005, partial η^2 = 0.04），而高、低权力感个体对炫耀性非亲社会产品的购买意愿不存在显著差异（$M_{低}$ = 4.99，*SD* = 1.12；$M_{高}$ = 4.66，*SD* = 1.46，F（1,228）= 1.61，p = 0.205, partial η^2 = 0.01）。详见图 3。月收入显著影响购买意愿（F（1,228）= 4.23，p = 0.041, partial η^2 = 0.02），性别、年龄、受教育水平、权力感以及产品的炫耀维度对购买意愿的影响不显著（*ps*>0.1）。

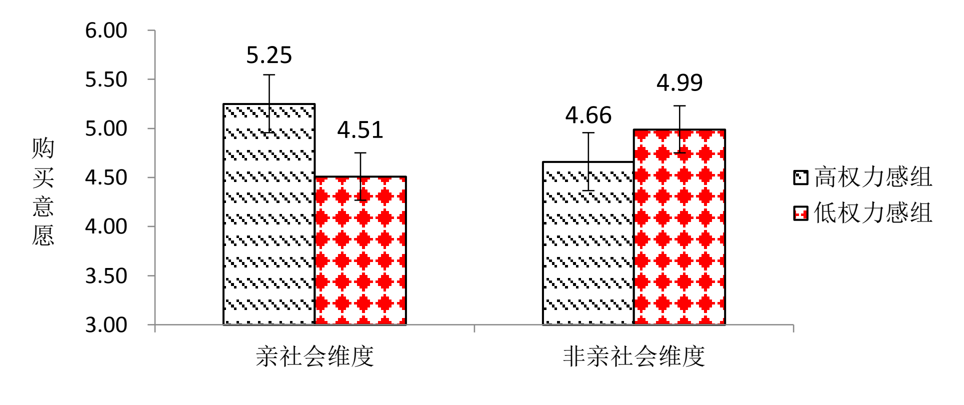


图 3 实验 3 中权力感对不同炫耀维度产品的购买意愿

权力维持。采用 Hayes（2013）提出的 bootstrap 方法检验权力维持是否为本研究的中介效应，以权力感和产品的炫耀维度的交互项作为自变量，权力维持作为中介变量和购买意愿

chinaXiv:202008.00088v1

作为因变量，并将性别、年龄、月收入（学生为月消费）和受教育水平作为协变量，选择 Model 4 和 5000 的样本量进行中介分析。结果显示，权力维持显著影响被试的购买意愿（$B = 0.10$，$S.E. = 0.05$，$p = 0.049$）；权力感与产品的炫耀维度的交互作用对购买意愿的直接效应为 0.39，95%置信区间 CI：[-0.04，0.81]包含 0 值，表明直接效应不显著，间接效应为 0.11，95%置信区间 CI：[-0.004，0.26]包含 0 值，表明间接效应不显著。由此可知，权力维持在权力感对炫耀性亲社会行为的影响中不起中介作用。

实验 3 的结果显示，当产品的炫耀维度是强调亲社会属性时，高（*vs.* 低）权力感个体的购买意愿更强，相反，炫耀性维度是非亲社会属性时，两者的购买意愿无差异。因此，高权力感个体不具备广泛的炫耀性倾向，且高权力感者面对亲社会行为时才偏好于炫耀。值得一提的是，本次实验结论与低权力感消费者偏爱炫耀性消费并无矛盾，因为炫耀性产品是那些具有地位象征的产品（Rucker & Galinsky, 2009），而实验 3 中的炫耀性维度并不涉及地位属性。此外，该实验还表明权力维持并不能够诠释权力感影响个体从事亲社会行为的内在机制，进而排除了权力维持的替代解释。下一个实验将探究权力感对炫耀性亲社会行为的影响的内在机制，并将研究放到亲社会行为的第三种表现形式，即善行（公益活动）的情境中，以进一步检验结论的强健性。

6　实验 4：自我矫饰动机的中介作用

实验 4 的主要目的包括：一是考察自我矫饰动机是否中介了权力感对炫耀性亲社会行为的影响，以验证 H2；二是基于善行（公益活动）的角度和个体的长期权力感状态再次验证 H1，考察实验结果的稳健性。

6.1 前测

本次前测的目的是确定实验 4 的刺激物，即炫耀性善行。借鉴 Griskevicius 等（2007）的做法及其所确定的炫耀性善行，并结合中国情境，我们预先选取了三种炫耀性善行（去敬老院当志愿者，等）和三个非炫耀善行（为了节约用水，经常短暂淋浴，等）。

117 名被试（女性 76 名，占 65%）参与了本次前测，向每名被试支付了 1 元人民币作为实验报酬。要求被试评价每个善行的炫耀性（Griskevicius et al., 2007），例如，在多大程度上，你认为下列行为是公开的，是可以被他人看见的（$\alpha = 0.84$）。六项善行是随机排列的。

结果表明，炫耀组中的善行被认为比不炫耀组中的善行更加公开，可见化程度更高（$M_{炫耀} = 5.89, SD = 0.92$；$M_{不炫耀} = 4.21, SD = 1.25$，$t(116) = 16.32$，paired $p < 0.01$）；相对于

chinaXiv:202008.00088v1

不炫耀组中的善行，人们更有可能告诉他人自己做了炫耀组中的善行（$M_{炫耀}$ = 5.40, *SD* = 1.30；$M_{不炫耀}$ = 3.92, *SD* = 1.31，*t*（116）= 14.19，paired p＜0.01）。因此，本次前测验证了炫耀组中的善行的确比不炫耀组中的善行更具炫耀性。

6.2 实验设计与程序

实验 4 通过 “营销研究室”招募了 213 名参与者进行线上实验，最终有效问卷为 206 份（其中 7 名参与者未通过注意力检测），支付了 2 元人民币作为实验报酬。其中女性 109 人，占 52.91%；平均年龄 23.33（*SD* = 3.86）岁，年龄跨度为 18~48 岁。

问卷分为 4 个部分，且前 3 个部分的出现顺序是随机的。第 1 部分是测量个体的权力感，共 8 个问项，改编自 Anderson 等（2012）的权力感量表，比如，“我可以让别人听从我的话”等（α = 0.93）。第 2 个部分测量自我矫饰动机（Hewitt & Flett, 1993），“总是表现得最好对我而言是很重要的”等 4 个题项（α = 0.88）。第 3 部分测量参与炫耀性善行的倾向。被试报告参加前测中所出现的三个炫耀性善行的意愿（α = 0.78）。在问卷的第 4 部分收集人口统计学信息并致谢。

6.3 结果与讨论

参与炫耀性善行的意愿。将权力感作为自变量，以参与炫耀性善行的意愿为因变量进行线性回归分析，并将性别、年龄等人口统计学变量带入该回归模型，结果显示，权力感显著影响被试对炫耀性善行的参与意愿（*B* = 0.26, *S.E.* = 0.07, *t*(201) = 3.55, *p*<0.001），性别、年龄、月收入（学生为月消费）对参与意愿的影响效应不显著（*ps*>0.1）。

中介分析。采用线性回归分析验证自变量权力感对中介变量自我矫饰动机的影响，且性别等人口统计学变量引入该回归模型，结果表明，权力感对自我矫饰动机具有正向的显著影响（*B* = 0.36, *S.E.* = 0.07, *t*(201) = 4.93, *p*<0.001），但性别、年龄、月收入（学生为月消费）对自我矫饰动机的影响效应不显著（*ps*>0.1）。

我们采用 Hayes（2013）提出的 bootstrap 方法，借助 process 插件检验本研究的中介效应，以权力感作为自变量，以自我矫饰动机作为中介变量和以参与意愿作为因变量，并将性别、年龄、月收入（学生为月消费）和受教育水平作为协变量，选择 Model 4 和 5000 的样本量进行中介分析。结果表明，自我矫饰动机显著影响被试对炫耀性善行的参与意愿（*B* = 0.20，*S.E.* = 0.07，*p* = 0.003）；权力感对炫耀性善行参与意愿的直接效应为 0.18，95%置信区间 CI：[0.03，0.32]不包含 0 值，表明直接效应显著，而间接效应为 0.07，95%置信区间 CI：[0.03，0.14]不包含 0 值，表明间接效应显著，详见图 4。因此自我矫饰动机在权力感对炫耀性善行参与意愿的影响中发挥了中介作用。实验结果支持 H2。

chinaXiv:202008.00088v1

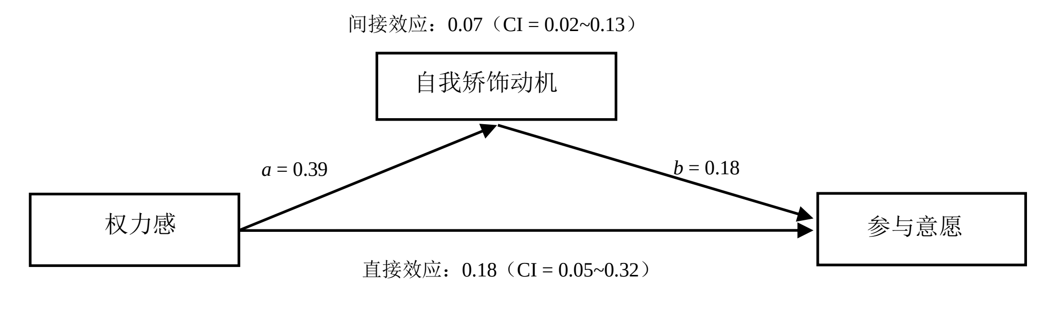


图 4 实验 4 中自我矫饰的中介作用

实验 4 的结果显示，权力感影响个体对炫耀性善行的参与意愿，权力感越高的个体越愿意从事炫耀性善行，再次验证了 H1，证明了实验结果的稳健性。更为重要的是，实验 4 也表明自我矫饰动机在权力感对炫耀性善行参与意愿的影响效应中起到了中介作用，H2 得到了支持。

7 总讨论

7.1 研究结论

本研究的目的是考察权力感对炫耀性亲社会行为的影响及其内在机制。五个实验分别从“亲社会产品购买”、“捐赠”和“善行（公益活动）”三种行为表现形式来考察权力感对于炫耀性亲社会行为的影响。相对于低权力感个体，高权力感个体对炫耀性亲社会产品具有更高的购买意愿（实验 1 和 3）；在公开承认时，高权力感个体比低权力感个体更意愿捐赠（实验 2a 和 2b）且捐得更多(实验 2b)，由于公开承认会赋予捐赠炫耀性特征(Grace & Griffin，2009)，进而验证了高权力感个体更倾向从事炫耀性捐赠；最后，相对于低权力感个体，高权力感个体对于炫耀性善行的参与意愿更高（实验 4）。综上所述，五个实验的结果证明，高（*vs.* 低）权力感个体更偏爱参与炫耀性亲社会行为。此外，实验 4 的结果还显示，自我矫饰动机在权力感对炫耀性亲社会行为的影响效应中发挥了中介作用。

7.2 讨论

本文的研究结论是高成本价值信号理论(Grafen, 1990)的具体体现。从高成本价值信号理论来看，利他行为是一种交际信号，这一信号所传达的不仅仅是一个人的亲社会性，也可以表明一个人承担成本的能力(Bird & Smith, 2005)。也就是说，除了表明一个人是亲社会的，利他主义还可以同时表明一个人有足够的时间、精力、金钱或其他有价值的资源。这也正是高权力感者愿意从事可见的炫耀性亲社会行为的原因。

值得说明的是，以往研究认为，亲社会行为会给个体带来温暖感受(Ali & Bodur, 2019)和促进社会关系的融洽，低权力感个体被认为不仅偏好传递与温暖有关的信息并容易被此类

chinaXiv:202008.00088v1

信息说服(Dubois et al., 2016)。我们认为，这与本文研究结论并不矛盾。首先，行为的炫耀性属性可能降低纯粹利他的动机表达。利他动机占主导的低权力感个体因为参与炫耀性亲社会行为而带来的内心温暖感会降低，甚至会因为感受到行为具有功利目的而失去温暖感受。其次，参与亲社会行为也能凸显能力属性。譬如，在善因营销时，既有突出强调亲社会行为温暖属性（善待环境生命）的广告，也有突出强调亲社会行为能力属性（直接经济效益）的广告(Lu & Sinha, 2017)，尤其在为自己购买绿色产品的场景中，消费者不一定能非常明显直接的感到行为的温暖价值，而炫耀性特征有助于行为者向他人更好地表明自己具备从事亲社会行为的能力和意愿。因此，对能力属性敏感的高权力感个体从事炫耀性亲社会行为的意愿也就更高。

此外，本研究与亲社会行为、道德与利己利他行为领域的其他研究既存在联系，但也有诸多不同。例如：有学者探讨社会比较对亲社会行为的影响（郑晓莹等，2015）。然而，社会比较与权力感是两个内涵和外延都不尽相同的概念。社会比较是通过向上、向下或横向比较的方式来获得自我知识和发现真实自我的过程（Buunk & Gibbons, 2007），社会比较可以是个体与参照物之间进行的各方面广泛比较（例如成绩的比较），当然也可以是相互权力的比较。尽管社会比较与权力感是两个不同的变量，但以往研究也提示我们，当进行权力的社会比较时，向下比较可能会带来拥有权力的感知，进而提升个体的亲社会行为表现。

又比如资源稀缺方面的研究发现，当有信息提示资源稀缺时，会让人们更关注个人利益（如：导致自私行为），这既可以表现为牺牲他人利益来满足自己，也可以通过利他的方式（如：慷慨行为）来达到间接满足自己的目的（Roux et al., 2015）。而这一结论似乎与权力感对亲社会行为的研究恰恰相反，因为，缺乏权力往往是由于缺乏对有价值资源的控制，那么资源稀缺也会带来个体的低权力感，但为何以往研究普遍认为，缺乏权力会促进亲社会行为的发生呢？这也为我们进一步探究权力感对亲社会行为的影响机制，提出了要求。但本文结论与以往研究一致的是，资源稀缺促使个体关注自身利益时，竞争性利他（Van Vugt et al., 2007）动机就会成为行为倾向的主导（Roux et al., 2015）。

以往学者还探讨了权力动机（Power Motive）与社会存在对亲社会行为的影响。值得注意的是，权力动机与本文探讨的权力感（Sense of Power）是内涵不同的两个概念。权力动机侧重人们对权力的寻求，是内心对权力的渴望，是一个相对稳定的人格特质（王建峰和戴冰，2020），但权力动机高（低）不等于权力感高（低）。权力感低的个体可以因为渴望得到权力而有高的权力动机，权力感高的个体也可能因为具有高权力动机特质而时刻表现出高的权力渴望和寻求，也可能因为感到权力不稳定而表现出高权力动机。本文的研究主要探讨

chinaXiv:202008.00088v1

权力感的影响，与权力动机相比，权力感是一种相对静态的心理状态，是个体拥有权力或缺乏权力的结果，而权力动机往往是个体还处在寻求权力的前端，是一种内心渴望和对权力状态的期盼。综上所述，权力动机与权力感两个变量都与权力（Power）有关，但却各有侧重。以往关于权力动机与社会存在线索的研究（王建峰和戴冰，2020）从一个方面成为了本研究的引证，即：当权力动机很强，且有社会存在线索时，会促进亲社会行为的发生。本文的研究也从另一个角度进一步拓展了现有研究的结论，即：出于印象管理的目的，即使已经拥有权力的高权力感者，也会从事亲社会行为。

最后，以往文献还研究了权力对道德（Lammers et al., 2015）和自私的影响（Dubois et al., 2015），而本文探讨的亲社会行为与道德、自私的内涵也不尽相同。道德是对人们行为的规范和约束，是每个人都应该遵循的准则（Lammers et.al., 2015），而亲社会行为是自愿的，非必须的积极行为（Eisenberg et al., 1998）。亲社会行为可以是有道德的行为，但不是道德规范所要求的应有行为。此外，尽管自私和不道德有时会共同发生，但自私并不一定是不道德行为（Dubois et al., 2015）。自私强调个体将自身个人利益或愉悦放在首位，而不道德行为特指那些违法或道德上不被广大人群接受的或是不诚实的行为（Mazar et al., 2008），包括欺骗和撒谎。因此，不能简单将道德行为、非自私行为与亲社会行为对等，因为，亲社会行为（如：购买绿色产品）既可以是出于利己目的，也可以出于利他动机，而行为是否亲社会也不是评判道德与不道德的绝对指标。

7.3 研究贡献

本研究的理论贡献主要体现在以下几个方面。首先，本研究从亲社会行为的三种行为表现形式验证了权力感与炫耀性亲社会行为的联系。蔡頠等（2016）认为，以往的研究主要是从个体特质、情境因素以及权力的内涵来探讨权力感如何影响个体的亲社会行为，然而本研究基于亲社会行为的炫耀性特征来探讨权力感对个体的亲社会行为的影响。因此，本研究的结论丰富了亲社会行为的研究文献。另一方面，本文发现了促使高权力感个体投身到亲社会行为的新因素，进而提供了一种新的视角来重新审视权力感对消费者行为的影响。高、低权力感消费者的一些行为可能是在向外界传达某种信号，以达到塑造某种形象的目的。例如，高（低）权力感个体更倾向关注能力（温暖）方面的信息，更容易被能力（温暖）方面的信息说服（Dubois et al., 2016），也可以被解读为高（低）权力感者是在其“观众”面前构建自身具有能力（温暖、平易近人）的形象，而低权力感的消费者也可以通过购买炫耀性产品（Rucker & Galinsky, 2009）来向其“观众”塑造自己有地位的形象。

chinaXiv:202008.00088v1

第二，本研究解释了权力感对炫耀性亲社会行为影响的内在机制。以往研究着重探讨了自我矫饰的概念内涵与测量、自我矫饰的动机以及自我矫饰带来的积极效果，如：帮助个体达到自我实现、促发自尊、提升自我评价和产生积极情绪等（Sezer et al., 2018），却并未涉及权力感对自我矫饰的影响及炫耀性亲社会行为所具有的自我矫饰价值。而本文证实了权力感是自我矫饰的前因变量之一，自我矫饰动机的激活有助于个体从事可见的亲社会行为。因此，本研究是对自我矫饰领域现有文献的丰富和完善。同时，本文也拓展了前台化行为的相关研究。拟剧理论（Goffman, 1959）将社会互动过程中所有社会角色的行为区分为前台行为和后台行为。前台行为是一种有选择的展示行为，希望公众看到并从中获得特定意义，其中，利他的前台化行为特指不求回报的帮助他人，体现的是一种亲社会的举动（Avolio & Locke, 2002）。以往研究主要探讨了企业家前台化行为的表现形式（黄静等，2013）及其对企业品牌和绩效的影响（朱丽娅等，2014）。而本文将前台化行为对亲社会影响的研究对象由企业家泛化到了一般的高权力感个体，因此，本文的结论也是对拟剧理论的有益补充。

第三，由于社会阶层是权力的来源之一，本文也是对社会阶层与亲社会行为之间关系相关研究的补充。以往研究认为，社会阶层与权力会产生相似效应，并发现高社会阶层的个体倾向利己的不道德行为，而低社会阶层者倾向利他的不道德行为，权力感中介了社会阶层与不道德行为之间的关系（Dubios et al., 2015）。这有助于说明，社会阶层与权力感的提升都会促进个体更加关注自己的利益。但社会阶层与权力是两个既有联系又有区别的概念（Rucker et al., 2012）。一个人可以拥有高地位但却缺乏权力，或一个人拥有很多权力但社会阶层却并不一定高，并且，亲社会行为与道德（不道德行为）也是两个截然不同的概念。本文研究则从权力及权力感的角度，拓展了社会阶层对亲社会行为影响的研究结论。

7.4 管理启示

首先，本研究对于如何有效地引导高权力感个体投身亲社会事业具有非常重要的启示意义。本文结果表明高权力感个体更愿意参与具有炫耀性特征的亲社会行为，营销实践者可以通过赋予亲社会行为以可见性，迎合高权力感个体向他人展现自我、建立亲社会声誉的需求，从而鼓励他们从事亲社会行为。譬如，企业可以通过为绿色产品加上绿色环保标识来增加亲社会产品的炫耀性，提升高权力感个体对其产品的购买意愿。慈善组织可以借助“公开承认”更有效地劝说高权力感个体从事善行或捐赠等亲社会行为。

第二，本研究结果有助于指导营销实践者有效地开展倡导亲社会行为的营销活动。在劝说高（低）权力感个体从事亲社会行为的营销活动中，营销实践者要突出（避免突出）亲社会行为的炫耀性特征。同时，营销实践者也可以通过播放重、轻贝斯音乐（±15dB）或控制环境气味（冷、暖气味）等方式来改变个体的权力感状态（Hsu et al., 2015; Madzharov et al.,

chinaXiv:202008.00088v1

2015），使高（低）权力感状态与炫耀性（非炫耀性）亲社会行为相匹配。这将有助于营销实践者达到有效劝说个体从事亲社会行为的目的。

7.5 研究局限和未来研究

本研究的理论假设得到了验证，但依旧存在着一些局限。首先，本研究侧重于探讨了高权力感个体从事炫耀性亲社会的原因，但并未着重关注低权力感个体为什么不喜欢炫耀性亲社会行为，未来的研究可以进一步探讨其影响机制。此外，导致高权力感者具有较高自我矫饰动机的深层次目的来源可能是渴望展现能力与获得尊重，或者是渴望被喜欢，亦或两者皆有。未来研究可以就自我矫饰的动机做进一步区分和测量。

第二，虽然本研究验证了权力感对个体参与炫耀性亲社会行为的影响及其内在机制，但并未探究其边界条件。未来的研究可以探讨该效应的调节因素，例如，高权力感者所传达的信号能否被其“观众”正确的接收到，可能是一个潜在的边界条件，有待进一步探讨。

参 考 文 献

Ali, T.，Bodur, H. O. (2020). The greenconsumption effect: How using green products improves consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 25–39.

Anderson, C., John, O. P., Keltner, D. (2012). The personal sense of power. *Journal of Personality*, 80(2): 313–344.

Avolio, B. J., Locke, E. E. (2002). Contrasting different philosophies of leader motivation: Altruism versus egoism. *The Leadership Quarterly*, 13(2), 169–191.

Barclay, P. (2004). Trustworthiness and competitive altruism can also solve the “tragedy of the commons”. *Evolution and Human Behavior*, 25(4), 209–220.

Baryła, W. (2014). Liking goes from the perceiver’s self-interest, but respect is socially shared. *Polish Psychological Bulletin*, 45(4), 402–410

Bergsieker, H. B., Shelton, J. N., & Richeson, J. A. (2010). To be liked versus respected: Divergent goals in interracial interactions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(2), 248–264.

Bird, R., & Smith, E. A. (2005). Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital. *Current Anthropology*, 46(2), 221–248.

Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 3–21.

Cai, W., Wu, S., & Kou, Y. (2016). Power and prosocial behavior: How and why power affects prosocial behavior. *Advances in Psychological Science*, 24(1), 120–131.

chinaXiv:202008.00088v1

[蔡頠, 吴嵩, 寇彧.(2016). 权力对亲社会行为的影响:机制及相关因素.*心理科学进展*, 26(1),120–131.]

Caprara, G. V., Alessandri, G., & Eisenberg, N. (2012). Prosociality: The contribution of traits, values, and self-efficacy beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1289–1303.

Caza, B. B., Tiedens, L., & Lee, F. (2011). Power becomes you: The effects of implicit and explicit power on the self. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 114(1), 15–24.

Chen, S., Lee-Chai, A. Y., & Bargh, J. A. (2001). Relationship orientation as a moderator of the effects of social power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 173–187.

Chiou, J. S., Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing ence*, 34(4): 613–627.

Choi, J., Sung, Y. H., & Cho, C. H. (2018). Public or private products? The impact of cause-related marketing and product conspicuity on consumer response on social networking sites. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(4), 337–357.

Côté, S., Kraus, M. W., Cheng, B. H., Oveis, C., van der Löwe, I., Lian, H., & Keltner, D. (2011). Social power facilitates the effect of prosocial orientation on empathic accuracy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(2), 217–232.

DeCelles, K. A., DeRue, D. S., Margolis, J. D., & Ceranic, T. L. (2012). Does power corrupt or enable? When and why power facilitates self-interested behavior. *Journal of Applied Psychology*, 97(3), 681–689.

Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2015). Social class, power, and selfishness: When and why upper and lower class individuals behave unethically. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(3), 436–444.

Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2016). Dynamics of communicator and audience power: The persuasiveness of competence versus warmth. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 68–85.

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41–52.

Eisenberg, N., Fabes, R. A., & Spinrad, T. L. (2006). *Prosocial development*. In N. Eisenberg (Ed.), Handbook of child psychology: Social, emotional, and personality development (6th ed., Vol. 3, pp. 646–718). Hoboken, NJ: Wiley.

Eyal, T., & Liberman, N. (2012). *Morality and psychological distance: A construal level theory perspective*. In M. Mikulincer & P. R. Shaver (Eds.), The social psychology of morality: Exploring the causes of good and evil (pp. 185–202). Washington, DC: American Psychological Association.

chinaXiv:202008.00088v1

Galinsky, A. D., Magee, J. C., Rus, D., Rothman, N. B., & Todd, A. R. (2014). Acceleration with steering: The synergistic benefits of combining power and perspective-taking. *Social Psychological and Personality Science*, 5(6), 627–635.

Galinsky, A. D., Rus, D., & Lammers, J. (2011). *Power: A central force governing psychological, social, and organizational life*. In D. de Cremer, R. van Dick, & J. K. Murnighan (Eds.), Social psychology and organizations (pp. 17–38). New York, NY: Routledge/Taylor & Francis Group.

Garbinsky, E. N., Klesse, A. K., & Aaker, J. (2014). Money in the bank: Feeling powerful increases saving. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 610–623.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, NY: Doubleday.

Grace D, Griffin D. 2006. Exploring conspicuousness in the context of donation behaviour. *International Journal of Nonprofit Voluntary Sector Marketing*. 11(2), 147–154.

Grace, D., & Griffin, D. (2009). Conspicuous donation behaviour: scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(1), 14–25.

Grafen, A. (1990). Biological signals as handicaps. *Journal of Theoretical Biology*, 144(4), 517–546.

Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Bergh, B. V. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404.

Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J .M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D.T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85–102.

Guinote, A. (2007). Behaviour variability and the situated focus theory of power. *European Review of Social Psychology*, 18(1), 256–295.

Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(7), 15–30.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.

Hewitt, P. L., & Flett, G. L. (1993). Dimensions of perfectionism, daily stress, and depression: A test of the specific vulnerability hypothesis. *Journal of Abnormal Psychology*, 102(1), 58–65.

Hsu, D. Y., Huang, L., Nordgren, L. F., Rucker, D. D., Galinsky, A. D. (2015). The music of power: Perceptual and behavioral consequences of powerful music. *Social Psychological and Personality Science*, 6(1), 75–83.

Huang, J., Zhang, X., Tong, Z., Wang, X. (2013). The motivation of entrepreneurs' front stage behaviors as

chinaXiv:202008.00088v1

perceived by consumers. *China Soft Science*, 4, 99–107.

[黄静，张晓娟，童泽林，王新刚. (2013). 消费者视角下企业家前台化行为动机的扎根研究. *中国软科学*, 4, 99–107.]

Inesi, M. E., Gruenfeld, D. H., & Galinsky, A. D. (2012). How power corrupts relationships: Cynical attributions for others' generous acts. *Journal of Experimental Social Psychology,* 48(4), 795–803.

Iredale, W., Van Vugt, M., & Dunbar, R. I. M.(2008). Showing off in humans: Male generosity as a mating signal. *Evolutionary Psychology*, 6(3), 386–392.

Johnson, C. M.，Tariq, A., & Baker, T. L.（2018）. From Gucci to green bags: Conspicuous consumption as a signal for pro-social behavior. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 26(4), 339–356.

Jones, E. E., & Nisbett, R. E. (1971). *The actor and the observer: Divergent perceptions of the causes of behavior*. New York: General Learning Press.

Keltner, D., Gruenfeld, D. H., & Anderson, C. (2003). Power, approach, and inhibition. *Psychological Review*, 110(2), 265–284.

Lammers, J., & Galinsky, A. D. (2009). *The conceptualization of power and the nature of interdependency: The role of legitimacy and culture*. In D. Tjosvold & B. Wisse (Eds.), Power and interdependence in organizations (pp. 67–82). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Lammers, J., & Stapel, D. A. (2009). How power influences moral thinking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(2), 279–289.

Lammers, J., & Stapel, D. A. (2011). Power increases dehumanization. *Group Processes and Intergroup Relations*, 14(1), 113–126.

Lammers, J., Galinsky, A. D., Dubois, D., & Rucker, D. D. (2015). Power and morality. *Current Opinion in Psychology*, 6, 15–19.

Leary, M. R., Allen, A. B., & Terry, M. L. (2011). Managing social images in naturalistic versus laboratory settings: Implications for understanding and studying self-presentation. *European Journal of Social Psychology*, 41(4), 411–421.

Liu, W. (2019). Having power, donating more time? The effect of donors’ power on their charitable donation intention of time and the underlying mechanisms. *Nankai business review*, 22(2), 23–32.

[柳武妹. (2019). 权力越高越倾向于捐赠时间吗:慈善营销中捐赠者的权力对其时间捐赠意愿的影响及机制研究. *南开管理评论*, 22(2), 23–32.]

Liu, Y., Mao, H., & He, X. (2016, February). *Power does not always corrupt: Source of power effects on*

chinaXiv:202008.00088v1

self-control. Paper presented at the annual meeting of the Society for Consumer Psychology, St. Petersburg, FL.

Lu, F., & Sinha, J. (2017). Speaking to the heart: Social exclusion and reliance on feelings versus reasons in persuasion, *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 409–421.

Madzharov, A. V., Block, L. G., Morrin, M. (2015). The cool scent of power: Effects of ambient scent on consumer preferences and choice behavior. *Journal of Marketing*, 79(1), 83–96.

Magee, J. C., & Smith, P. K. (2013). The social distance theory of power. *Personality and Social Psychology Review*, 17(2), 158–186.

Mazar, N., Amir, O., & Ariely, D. (2008). The dishonesty of honest people: A theory of self-concept maintenance. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 633–644.

Miller, G. F. (2000). *The mating mind: How sexual choice shaped the evolution of human nature*. New York, NY, Doubleday.

Muller, D., Judd, C. M., Yzerbyt, V. Y. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6): 852-863.

Overbeck, J. R., & Park, B. (2001). When power does not corrupt: Superior individuation processes among powerful perceivers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(4), 549–565.

Roux, C., Gloldsmith, K., Bonezzi, A. (2015). On the psychology of scarcity: when reminders of resource scarcity promote selfish (and generous) behavior, *Journal of Consumer Research*, 42(4), 615–631.

Rucker, D. D., & Galinsky, A. D.（2009）. Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3)，549–555.

Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Dubois, D. (2012). Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 352–368.

Rucker，D.D., Dubois, D., & Galinsky, A. D. (2011). Generous paupers and stingy princes: Power drives consumer spending on self versus others. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1015–1029.

Semmann, D., Krambeck, H., & Milinski, M. (2005). Reputation is valuable within and outside one’s social group. *Behavioral Ecology & Sociobiology*, 57(6), 611–616.

Sezer, O., Gino, F., & Norton, M. I. (2018). Humblebragging: A distinct—and ineffective—self-presentation Strategy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(1), 52–74.

Smith, P. K., & Trope, Y. (2006). You focus on the forest when you're in charge of the trees: Power priming and abstract information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4), 578–596.

chinaXiv:202008.00088v1

chinaXiv:202008.00088v1

van Kleef, G. A., de Dreu, C. K. W., & Manstead, A. S. R. (2004). The interpersonal effects of anger and happiness in negotiations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(1), 57–76

Van Vugt, M., Roberts, G., & Hardy, C. (2007). *Competitive altruism: Development of reputation-based cooperation in groups*. In R. Dunbar & L. Barrett (Eds.), Handbook of evolutionary psychology (pp. 531–540). Oxford, England: Oxford University Press.

Vescio, T. K., Guinote, A. (2010). *Power: New understandings and future directions*. In A. Guinote & T. K. Vescio (Eds.), The social psychology of power (pp. 428–454). New York, NY: Guilford Press.

Wang, J., Dai, B. (2020). The pursuit of fame at the expense of profit: The influence of power motive and social presence on prosocial behavior. *Acta Psychologica Sinica*, 52(1), 55–65.

[王建峰，戴冰. (2020). “追名弃利”：权力动机与社会存在对亲社会行为的影响. *心理学报*, 52(1) , 55–65.]

West, P. (2004). *Conspicuous compassion: Why sometimes it really is cruel to be kind.* Civitas Institute for the Study of Civil Society: London.

Willer, R. (2009). Groups reward individual sacrifice: The status solution to the collective action problem. *American Sociological Review*, 74(1), 23–43.

Wu, B., Li, D., & Qin, Y. (2013). The influence of personal power state on the preference for products with other benefit appeals. *Journal of Marketing Science*, 9(4), 75–89.

[吴波，李东进，秦勇. (2013). 个体权力状态对利他诉求产品偏好影响研究. 营销科学学报, 9(4), 75–89.]

Zhai, X. (2015). *Favor, face and reproduction of the power*. Beijing: Peking university press.

[翟学伟. (2015) . 人情、面子与权力的再产生（修订版. 北京：北京大学出版社.]

Zheng, X., Peng, S., & Peng, L. (2015). Feeling better and becoming more benevolent: Impact of social comparison on prosocial behavior. *Acta Psychologica Sinica*, 47(2), 243–250.

[郑晓莹, 彭泗清, 彭璐珞. (2015). “达”则兼济天下？社会比较对亲社会行为的影响及心理机制. *心理学报*, 47(2),243–250.]

Zhou, L., Yang, Z., Hui, M. K. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of Academy of Marketing Science,* 38 (2), 202–218.

Zhu, L., Huang, J., Tong, Z. (2014). A review on the effect of entrepreneurial front stage behavior on brand. *China Soft Science*, 1, 171–179.

[朱丽娅，黄静，童泽林. (2014). 企业家前台化行为对品牌的影响述评. *中国软科学*, 1, 171–179.]

Zivnuska, S., Kacmar, K. M., Witt, L. A., Carlson, D. S., & Bratton, V. K. (2004). Interactive effects of impression

management and organizational politics on job performance. *Journal of Organizational Behavior*, 25(5), 627–640.

Effect of Power on Conspicuous Prosocial Behavior

YAO Qi[1]; WU Zhangjian[1]; ZHANG Changqing[2]; FU Guoqun[3]

（[1]School of Economics and Management, Chongqing Jiaotong University, Chongqing 400074,China）

（[2]School of Economics and Business Administration, Chongqing University, Chongqing 400044,China）

（[3]Guanghua School of Management, Peking University, Beijing 100871,China）

chinaXiv:202008.00088v1

Abstract

Conspicuous prosocial behavior refers to prosocial behaviors that are publicly displayed to enhance the image of the helper in the eyes of others. The existing research suggests that sense of power simultaneously generates self-interested behaviors and inhibits individual prosocial behavior. However, an increased number of recent researches indicate that several personal traits and environmental factors encourage individuals with power to conduct more prosocial behaviors. Moreover, less research has been conducted to explore the relationship between power and conspicuous prosocial behavior. The present study proposes that powerful (*vs.* powerless) individuals are more willing to engage in conspicuous prosocial behaviors with self-presentation as a mediating variable.

Five experiments (Experiments 1, 2a, 2b, 3, and 4) were performed to test the hypotheses. Experiments 1 and 3 explored the relationship between power and conspicuous prosocial behaviors using the class role imagination task to manipulate sense of power. Experiment 1 participants (139 adults, 50 men) were provided with information about two backpacks. Experiment 3 participants (237 adults, 121 men) were shown an advertisement. Experiment 2a participants (147 adults, 75 men) involved powerful and powerless individuals who were instructed to report donation willingness and amount under two conditions, namely, public acknowledgment and control. Experiment 2b is a field study in which participants (210 adults, 93

men) who completed a recall task decided whether to write down their e-mail after perusing the information about a public service advertisement. Lastly, Experiment 4 examined the mediating role of self-presentation for which 117 adults were asked to indicate their sense of power, self-presentation motivation, and willingness to participate in blatant benevolence by a random sequence.

Experiment 1 indicated that the powerful (*vs.* the powerless) tend to buy conspicuous green products with clear environmental labels. Experiment 2a demonstrated that powerful individuals display higher levels of willingness to donate and donate more compared with the powerless and under the public acknowledgment condition. Experiment 2b revealed that the powerful rather than the powerless tend to write down their e-mail under the public acknowledgment condition. Experiment 3 provided evidence that a strongly conspicuous inclination among powerful participants is not attributed to a general tendency to show off when engaging in prosocial behaviors. Finally, Experiment 4 not only replicated the effect of power on conspicuous prosocial behaviors, but also established the mediating role of self-presentation.

The current study demonstrates the relationship between power and conspicuous prosocial behaviors. That is, individuals with high (*vs.* low) power are more willing to engage in conspicuous prosocial behaviors with self-presentation as a mediating factor. The findings of this work have important practical significance for marketing managers in terms of the utilization of sense of power to effectively guide individuals to engage in prosocial behaviors.

Key Words sense of power; conspicuous prosocial behaviors; public acknowledgement; self-presentation.

chinaXiv:202008.00088v1

chinaXiv:202008.00088v1

附录 A

实验 2a 实验刺激物



爱心包裹 学生圆梦

由中国扶贫基金会与腾讯公益慈善基金会共同发起这项“爱心包裹，学生圆梦”活动，旨在以捐购爱心包裹的形式，关爱贫困地区及灾区小学生。每 100 元可捐购一个学生型文具包，其中包括基本文具用品、美术用品以及水壶和书包等全套文具。

附录 B

实验 2b 广告图片



附录 C

实验 3 广告图片



亲社会组



非亲社会组

chinaXiv:202008.00088v1